

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat perusahaan bersaing dengan pesaing dalam menciptakan produknya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya dari segi kualitas, harga, dan design dari produk tersebut.

Salah satu produk yang terus dikembangkan oleh perusahaan adalah AC (*Air Conditioning*). Dikarenakan Indonesia merupakan negara beriklim tropis maka masyarakat tentunya mencari pendinginan ruangan yang dapat membantu dalam mengatasi panas. Tetapi tidak semua masyarakat mau menggunakan AC dikarenakan juga penggunaan energi yang besar yang mengakibatkan biaya penggunaan listrik yang besar dan dapat meningkatkan pemanasan global (*Global Warming*). Dampak buruk dari pemanasan global bagi lingkungan sekitar yaitu; kebakaran hutan, meningkatnya suhu di bumi, permukaan air dilaut yang semakin tinggi, dan menipisnya lapisan ozon. Salah satu penyebab menipisnya lapisan ozon adalah penggunaan freon untuk mendingkan ruangan pada AC yang berbahaya. Freon adalah sebuah pendingin yang biasa digunakan oleh AC dan kulkas, dengan menggunakan sebuah zat senyawa maka AC dapat digunakan untuk mendinginkan ruangan, sebelumnya banyak perusahaan menggunakan freon bertipe R22 yang mengandung HCFC (*Hydrochlorofluorocarbon*) yang

merupakan sebuah zat senyawa yang digunakan untuk mendinginkan ruangan yang berbahaya dan dapat merusak lapisan ozon. Oleh karena itu, pemerintah merekomendasikan freon R32 yang lebih ramah lingkungan, serta memiliki potensi penipisan ozon 0 (nol) dan potensi pemanasan global 1/3 dari zat pendingin pada freon R22. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan produk AC yang berkualitas dan sesuai dari peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu produk yang ramah lingkungan supaya dapat mengatasi permasalahan pemanasan global yang di akibatkan penggunaan energi yang besar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan tidak merugikan bagi lingkungan sekitar.

Menurut Karna *et al.* (2001:53) *green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen atau masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan. Menurut Kasali (2005:48) produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Definisi dari *green brand* dijelaskan sebagai *identifier* dan *differentiator* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan (Hartman,2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel,2001:421; Tjiptono, 2005:19). Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan

berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Perusahaan yang bersaing dalam memproduksi AC saat ini ada banyak, seperti Panasonic, LG, Samsung, Sharp, Polytron, dan lain-lain. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk AC maka banyak pula produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus selektif memilih produk yang tepat sebelum melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan elektronik di Indonesia yang memproduksi AC adalah PT. Panasonic Gobel Indonesia. Sesuai dengan slogannya, "*A better life, A better world*". Perusahaan ini tidak hanya memproduksi barang elektronik seperti AC dan lain-lain tetapi juga memperhatikan bahwa barang yang di produksi adalah barang yang ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan sekitar dan dapat diterima oleh setiap konsumen. Salah satu inovasi dari PT. Panasonic Gobel dalam menciptakan produk AC yang berkualitas adalah menciptakan AC Inverter, fitur ini memungkinkan kompresor menggunakan lebih sedikit energi untuk menjaga pengaturan suhu sekaligus mampu menyejukkan dan menghangatkan ruangan dengan lebih cepat setelah dihidupkan.

Tabel 1.1
Keuntungan Inverter pada AC

Hemat Energi	<p>Mengurangi penggunaan listrik secara drastis sehingga lebih hemat.</p> <p>AC inverter mampu menghemat pemakaian listrik hingga 50% dengan cara mengatur kecepatan kompresor untuk menyetel kekuatan penyejuk udara yang tepat tanpa mengganggu kenyamanan Anda. Ini jelas akan memberikan perbedaan besar apabila digunakan dalam jangka waktu lama.</p>
Kenyamanan	<p>Kisaran pengaturan kekuatan yang fleksibel mampu menyejukan ruangan dengan suhu yang tepat.</p> <p>Kontrol suhu yang akurat dengan beragam pilihan kisaran kekuatan memungkinkan AC inverter mampu mendeteksi keramaian di suatu ruangan tanpa mengganggu kenyamanan.</p>
Mudah	<p>Mampu menyejukan dan menghangatkan ruangan dengan cepat setelah dihidupkan.</p> <p>AC Inverter Panasonic dapat dioperasikan</p>

dengan kekuatan penuh setelah dihidupkan untuk menyejukkan ruangan 1,5 kali lebih cepat dan menghangatkan ruangan 4 kali lebih cepat dari Non-Inverter.

Sumber: www.panasonic.com (diakses tanggal 4 Oktober 2016)

Dalam tabel 1.1 merupakan keuntungan apabila menggunakan AC Panasonic Inverter. Dengan menggunakan Panasonic Inverter kita bisa menghemat penggunaan energi sampai 50% dan mampu menghemat penggunaan biaya listrik yang besar dibanding penggunaan AC *Low Watt*.

Tabel 1.2

Perbedaan AC Inverter dan Ac Low Watt

Inverter	Low Watt
Lebih cepat mendinginkan ruangan dibanding tipe <i>Low Watt</i> karena teknologi <i>iAutoX</i> pada Panasonic.	Mendinginkan ruangan lebih lama dibanding AC Inverter.
Semakin lama dinyalakan maka semakin irit penggunaan energi.	Lebih hemat energi apabila dinyala matikan sebentar.
Harga lebih mahal di banding <i>Low Watt</i> .	Lebih murah harga dibanding Inverter.
Menggunakan freon R32 sehingga tidak merusak lapisan ozon.	Masih menggunakan R22 yang menyebabkan perusakan ozon.

Sumber: www.nationaleletronic.com (diakses tanggal 12 Oktober 2016)

Pada tabel 1.2 menunjukkan perbedaan menggunakan AC tipe Inverter dengan AC *Low Watt*. Dan juga AC tipe Inverter menggunakan freon R32 yang tidak merusak lapisan ozon sehingga tidak menyebabkan pemanasan lingkungan dibanding AC *Low Watt* yang masih menggunakan R22 yang menyebabkan perusakan ozon, menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (41/M-IND/PER/5/2014) kemudian (40/M-DAG/PER/7/2014) bahwa pada tahun 2015 akan larang penggunaan freon R22 pada Air Conditioner.

Tabel 1.3

Kelebihan dan Kekurangan Panasonic, LG, dan Sharp

Panasonic	LG	Sharp
Cepat dingin	Saat Ac menyala tidak berisik.	Memiliki fitur plasmacluster untuk menghilangkan bau diruangan.
Harga yang mahal	Suara outdoor yang berisik	Mengeluarkan udara sejuk bukan dingin khas pegunungan.
Sparepartnya mudah didapatkan.	Harga yang lebih murah dibanding panasonic dan sharp	Suara outdoor yang berisik

Sumber: www.airconindo.com (diakses tanggal 12 Oktober 2016)

Tabel 1.4
Daftar harga AC di Carrefour 28 September-11 Oktober 2016

Merek	Harga
Panasonic AC 1/2 PK CS/CU KN5SKJ	Rp.4.499.000,-
Sharp AC 1/2 PK AH-AP5SHL	Rp.4.639.000,-
LG AC 1/2 PK F-05 NXA	Rp.4.149.000,-
Polytron AC 1/2 PK PAC-05 VE	Rp.3.449.000,-
Sanken AC 1/2 PK VITAMINCEC-05	Rp.2.999.000,-
Midea AC 1/2 PK MSC L-05CR	Rp.2.999.000,-

Sumber: www.serbapromosi.id (diakses tanggal 10 Oktober 2016)

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa harga AC yang dijual di Carrefour yang termahal dipegang oleh Sharp sedangkan Panasonic berada di urutan kedua dan LG berada di urutan ketiga.

Tabel 1.5
Market Share Penjualan AC di Indonesia

Merek	2015	2016
LG	21,1%	18%
Sharp	19,7%	15,8%
Panasonic	19,2%	23,9%
Samsung	15,1%	13,8%

Pencapaian Panasonic tak lepas dari pertumbuhan penjualan yang sukses diraih merek asal Jepang itu pada semester pertama 2016 yang melebihi pertumbuhan pasar AC nasional, yakni 130%. Bahkan, pertumbuhan AC

Panasonic Indonesia juga melebihi pertumbuhan pasar AC di Asia dan Oceania. Jika pada kuartal kedua 2016 pertumbuhan pasar AC di Asia dan Oceania mencapai 121%, maka penjualan AC Panasonic di kuartal kedua 2016 menembus 132%. Tak mengherankan, jika permintaan produk AC Panasonic di Indonesia pada periode Juli 2015 hingga Juni 2016 menempati posisi yang tertinggi, dengan mencapai 1,92 juta unit. Selanjutnya, diikuti oleh Panasonic Vietnam 1,71 juta unit, Thailand 1,04 juta unit, Filipina 603 ribu unit, Malaysia 365 ribu unit, Australia 346 ribu unit, dan Singapura 65 ribu unit. Sumber: www.mix.co.id (diakses tanggal 4 Oktober 2016)

Tabel 1.6

Top Brand Award Pada Produk AC

2015			2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
LG	28.5%	TOP	LG	37.2%	TOP
Sharp	17.4%	TOP	Sharp	18.5%	TOP
Panasonic	13.7%	TOP	Panasonic	15.0%	TOP
Samsung	12.4%		Samsung	12.3%	
Toshiba	5.5%		Toshiba	3.5%	
Sanyo	3.8%				
Changhong	3.1%				

Sumber: www.topbrandaward.com (diakses tanggal 10 Oktober 2016)

Pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa produk dari panasonic masih dibawah dari produk LG dan Sharp dengan perolehan 13,7% ditahun 2015 dan ditahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 15,0%.

Tabel 1.7

Tabel Penghargaan Produk AC Panasonic dalam mewujudkan perusahaan yang ramah lingkungan

Keterangan	Sumber
Produk AC yang lulus standardisasi produk pemerintah Indonesia (SNI) bersama produk lain yaitu TV, kulkas, mesin cuci, pompa, setrika, dan kipas angin pada tahun 2014.	www.tempo.com (diakses tanggal 25 Oktober 2016).
Mendapatkan penghargaan Asia Gold Award “Trusted Brand” ditahun 2013 secara global mampu memproduksi 3,1 juta perangkat AC dan 4,2 juta unit kompresor pertahun.	www.okezone.com (diakses tanggal 25 Oktober 2016).
Pada tahun 2015 produk AC Panasonic	www.swa.co.id (diakses tanggal 25

mendapatkan sertifikasi non-HCFC

Oktober 2016).

(Hydrochlorofluorocarbon) yaitu zat yang digunakan pada freon untuk mendinginkan ruangan yang berbahaya dapat merusak lapisan ozon. Serta perusahaan produk AC pertama di Indonesia yang menggunakan freon R32 yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka judul penelitian yang di ambil berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* terhadap proses keputusan pembelian AC Panasonic Inverter di Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi masalahnya, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Green Product terhadap proses keputusan pembelian AC Panasonic Inverter?
2. Apakah terdapat pengaruh Green Brand terhadap proses keputusan pembelian AC Panasonic Inverter?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya:

1. Pengaruh Green Product terhadap proses keputusan pembelian AC Panasonic Inverter di Palembang.
2. Pengaruh Green Brand terhadap proses keputusan pembelian AC Panasonic Inverter di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dari konsep yang berkaitan dengan strategi perkuliahan, khususnya mengenai *green product*, *Green Brand* dan proses keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Panasonic Gobel dalam menjalankan strategi perusahaan yang baik.

E. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa dilakukan penelitian. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjelasan dari teori *Green Product*, *Green Brand* dan proses keputusan pembelian, serta teori-teori yang mendukung lainnya. Selain itu pada bab ini berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif dan pembahasan hasil analisis data yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil dari semua data yang telah di uji yang dianalisis secara mendetail. Pada bab ini juga berisi simpulan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk semua pihak.